8

Misión en favor de los necesitados

Hace algunos años, se encuestó a un grupo de adolescentes australianos para averiguar el nombre de la estrella deportiva más reconocida. ¿Era el capitán de la selección australiana de críquet? ¿Del equipo de rugby? ¿Quizás uno de los nadadores australianos ganadores de medallas de oro? No a todo lo anterior. Era el baloncestista estadounidense Michael Jordan.

Por la misma época, muchos adolescentes australianos empezaron a llevar las gorras de béisbol hacia atrás. Eso tiene sentido en el caluroso sol australiano, ya que protege la nuca de los rayos nocivos. Pero no lo hacían por eso. Al parecer, el fenómeno de llevar la gorra al revés se inició en Estados Unidos a raíz de una película de Sylvester Stallone en 1987. Así es el poder de una estrella de cine. Pronto otros actores e iconos de la música hip-hop siguieron la tendencia, que se disparó en los años 90 cuando la estrella del béisbol Ken Griffey Jr. llevó su gorra de esa manera. Los adolescentes estadounidenses pronto empezaron a emular a estas estrellas, y el movimiento de la gorra invertida cruzó el Océano Pacífico hasta llegar a los adolescentes australianos.

Re atracción de un Big Mac

El primer restaurante McDonald's de Moscú (Rusia) abrió sus puertas el 31 de enero de 1990. Era el McDonald's más grande del mundo, con capacidad para más de quince mil clientes diarios. Miles de moscovitas hacían cola a temperaturas bajo cero esperando a que se abrieran las puertas del restaurante. ¿Fue porque McDonald's ofrecía una cocina superior? A riesgo de ofender a algunos lectores, no exactamente. Puede que las hamburguesas y las patatas fritas fueran una novedad, pero no era exactamente alta cocina. ¿Fue porque la comida era barata? En absoluto. Para un trabajador medio en Rusia, McDonald's era tremendamente caro. El *New York Times* informó sobre un trabajador de

una fábrica que, por ejemplo, gastaba

"el sueldo de cuatro días en un Big Mac, una hamburguesa con queso, una tarta de manzana y dos batidos "[1].

Nadie obligó a esos comensales del primer día a entregar rublos ganados con esfuerzo.

Ningún militar los puso en fila. Iban a McDonald's porque querían. Hacían cola porque los arcos dorados -que significaban hamburguesas, patatas fritas, batidos, paquetes de ketchup y camareros uniformados y sonrientes- eran una metáfora de Occidente, la libertad y el estilo de vida estadounidense. Para los rusos que salían del comunismo, eso era exactamente lo que querían saborear. Se trataba de un paso más en lo que se ha dado en llamar la colonización2 del mundo por la Coca Cola, un fenómeno en el que la cultura popular estadounidense llega a todo el mundo, desde los campesinos mexicanos que beben Coca Cola hasta los aldeanos africanos que ven reposiciones de Seinfeld o los adolescentes japoneses que escuchan a Taylor Swift.

La cultura es poder

La influencia mundial de la cultura estadounidense es un ejemplo de lo que se ha dado en llamar "poder blando". A finales de los años ochenta, el politólogo Joseph S. Nye Jr. escribió una obra pionera titulada *Soft Power: Ge Means to Success in World Politics*. Naturalmente, cuando pensamos en el poder mundial, pensamos en tener las mejores armas, el ejército más fuerte y la capacidad de dictar las condiciones en todo el mundo. Nye llama a eso "poder duro". Pero igual de importante, argumenta, es algo que él llama "poder blando". Es algo que tiene una nación que atrae a la gente y hace que quieran emularla y seguirla. No requiere tanques.

Le guste o no, el formidable ejército de Estados Unidos impone respeto en todo el mundo. Pero su poder blando también da la vuelta al mundo, a través de elementos como los deportes, la moda, la comida rápida, las películas de Hollywood y la música popular. Un país no es poderoso sólo porque tenga grandes armas; es poderoso porque atrae a la gente. Cuando su influencia se extiende por todo el mundo.

Hoy en día existen organizaciones especializadas en clasificar el poder blando de los países. En el momento de escribir estas líneas, por ejemplo, el Índice Global de Poder Blando sitúa a Estados Unidos como número uno, seguido en orden por el Reino Unido, Alemania, China y Japón. Es el mejor resultado de China

en la clasificación del índice. Una de las principales razones, según el Índice Global de Poder Blando, es que ha obtenido buenos resultados en la métrica de "generosidad". Durante la pandemia de COVID-19, por ejemplo, ofreció a muchos países equipos de protección y vacunas gratuitas. Eso es poder blando en acción3.

Según este índice, Australia se situó entre los diez primeros países durante un año. Fue entonces cuando otros países observaron con envidia cómo parecía gestionar con pericia el COVID-19 y mantener bajas las tasas de infección. Pero esa percepción cambió "cuando la nación se aisló del resto del mundo". David Haigh, presidente y consejero delegado de Brand Finance, lo llamó "su retirada inducida por el COVID de la interconexión del mundo moderno".[4]

Durante muchos años, Corea del Sur se ha tomado en serio el concepto de poder blando. En su discurso de investidura de 2013, la presidenta surcoreana Park Geun-hye afirmó: "En el siglo XXI, la cultura es poder".[5] En los últimos años, el hallyu -también conocido como la ola coreana, el aumento de la popularidad de los programas de televisión, los juegos de ordenador y el K-pop coreanos- ha arrasado en todo el mundo. Desde Brasil hasta la India o Irán ven telenovelas coreanas. Adolescentes de África, Asia y América escuchan a las estrellas del K-pop. Jugadores de todo el mundo juegan a videojuegos coreanos6.

Esto no es un accidente; no ha ocurrido porque sí. En las últimas décadas, el Gobierno coreano ha invertido intencionadamente miles de millones de dólares en exportaciones culturales. La Agencia Coreana de Promoción del Comercio y la Inversión cuenta con 127 oficinas globales en 86 países, y miden de cerca el alcance de la Ola Coreana en los principales países del mundo.[7]

¿Por qué Corea del Sur ha invertido tanto en sus industrias culturales? En sabe que el poder blando atrae la buena voluntad internacional, y la buena voluntad atrae la inversión. La popularidad del K-pop y las telenovelas vende discos, productos y publicidad. Inspiran a la gente a comprar productos cosméticos, ropa y alimentos coreanos. Enriquecen la economía coreana.

El poder blando de Jesús

¿Qué tiene que ver todo esto con la misión? La conclusión es que el evangelio se comparte con mayor eficacia a través del poder blando

espiritual. Poder blando

llega más eficazmente a los marginados y a quienes Jesús vio como "acosados y desamparados, como ovejas que no tienen pastor" (Mateo 9:36). También llega mejor a las vidas de quienes se sienten "ricos y colmados de bienes, y no tienen necesidad de nada" (Apocalipsis 3:17).

El poder blando más eficaz se consigue a través del contacto humano directo. Lo vemos más claramente a través del ejemplo de Jesús. Elena de White dice que su ministerio tuvo cinco componentes clave:

1. Se mezclaba entre la gente "como quien desea su bien".
2. Mostró simpatía a la gente.
3. Atendía las necesidades de la gente.
4. Se ganó la confianza de la gente.
5. Pidió a la gente que le siguiera.[8]

Esto no puede hacerse desde la distancia". Continúa diciendo: "Es necesario acercarse a la gente mediante el esfuerzo personal. Si se dedicara menos tiempo a los sermones y más al ministerio personal, se verían mejores resultados. Hay que aliviar a los pobres, cuidar a los enfermos, consolar a los afligidos y a los deudos, instruir a los ignorantes, aconsejar a los inexpertos. Debemos llorar con los que lloran y alegrarnos con los que se alegran. Acompañada por el poder de la persuasión, el poder de la oración, el poder del amor de Dios, esta obra no quedará, no puede quedar sin fruto".[9]

El método ministerial de Jesús no tiene nada de prepotente o manipulador. Él llama a las puertas de nuestros corazones. No intenta derribarlas. Esto no quiere decir que el poder duro no tenga su lugar en la misión. La apologética, por ejemplo, utiliza la lógica, los argumentos y las pruebas para defender la fe cristiana. Apela a la razón, los datos y la erudición. Su objetivo es persuadir a la mente. El apóstol Pablo utilizó este método cuando razonaba con la gente en el mercado, citaba literatura pagana a los paganos y filosofaba en la colina de Marte (Hechos 17). Los adventistas lo utilizan en seminarios, reuniones públicas y literatura evangelística. Pero el poder duro tiene sus limitaciones: "Mientras que la lógica puede no conmover, y el argumento ser impotente para convencer, el amor de Cristo, revelado en el ministerio personal, puede ablandar el corazón de piedra, para que la semilla de la verdad pueda echar raíces".[10]

El poder espiritual blando se basa en la conexión. Implica e influye en las comunidades. Es como una brisa espiritual que no está atrapada en los cuatro mundos.

de una iglesia. Llega tanto al corazón como a la cabeza de las personas. Es una influencia que llega a través de las personas, personas que abandonan los bancos de la iglesia para conectar con la comunidad. Llega a través de los seguidores de Jesús que ponen en práctica su método de misión.

Conexiones de alimentación suave

"Cómo ganó Trump: ahora solo necesita los votos" declaraba la portada de la revista Time el 18 de enero de 2016. Esto fue mucho antes de que Donald Trump se convirtiera en el cuadragésimo quinto presidente de Estados Unidos en noviembre de ese año. Leyendo el artículo, me topé con la palabra *desintermediación*.[11] Nunca antes había visto la palabra y descubrí que se refiere a deshacerse del intermediario. En este artículo, David Von Drehle mostraba cómo Trump rompía con las formas habituales de comunicarse con el público estadounidense. En lugar de confiar en los periodistas para transmitir su mensaje, se dirigió directamente a la gente. Lo hizo principalmente a través de mítines multitudinarios y de las redes sociales, en particular Twitter. No filtró sus ideas a través de los guardianes tradicionales de los medios de comunicación, a través de intermediarios. Le gustara o no, funcionó.

En las últimas décadas hemos visto otros ejemplos de desintermediación. No recuerdo la última vez que utilicé una agencia de viajes. Me resulta mucho más rápido y eficiente reservar billetes de avión y hoteles directamente, normalmente a través de Internet. La desintermediación convirtió al fundador y consejero delegado de Amazon, Jeff Bezos, en el hombre más rico del mundo. En lugar de ir físicamente a una tienda a comprar un libro, puedes pagar a Amazon para que te lo entregue directamente en la puerta de tu casa. En Estados Unidos, puede llegar en uno o dos días. Pero si tiene un dispositivo de lectura Kindle, puede descargar el libro digitalmente casi en cualquier lugar en cuestión de segundos. Mientras tanto, miles de librerías físicas han quebrado.

No hace tanto tiempo, la gente iba a un videoclub para alquilar un vídeo y llevárselo a casa. En Estados Unidos, los videoclubs Blockbuster eran una empresa multimillonaria. Hoy la gente descarga miles de películas y programas de televisión directamente a sus dispositivos electrónicos sin salir de casa. Blockbuster Video y otros miles de videoclubs se hundieron casi de la noche a la mañana.

Martín Lutero, en el siglo XVI, fue uno de los primeros ejemplos de desintermediación. Enseñó que podemos acercarnos directamente a Dios sin necesidad de un sacerdote intermediario. En otras palabras, no necesitamos un intermediario religioso. Hoy en día, hay otros "intermediarios" religiosos que son problemáticos. Hace unos años, una organización adventista de Estados Unidos envió un correo electrónico para recaudar fondos para su ministerio de literatura. "¡Saludos!", decía. "¡Salga a la calle con literatura que salva almas sin salir de la comodidad de su propia casa!". En otras palabras, el miembro de la iglesia es un "intermediario" que no se necesita. Todo lo que tiene que hacer es enviar su dinero, poner los pies en alto, tomar un largo trago fresco, y dejar que el ministerio haga el resto.

Sin atajos

No debe haber desintermediación en la misión. No hay buenos atajos en la misión. Todo seguidor de Jesús está llamado a implicarse personalmente. Sin embargo, existe la tentación de subcontratar a la literatura, la televisión, la radio o Internet. O traer a un "profesional" de la evangelización que pueda dirigir reuniones públicas para su iglesia local, lo que requiere poco compromiso continuo de tiempo o recursos por parte de los miembros de la iglesia.

Por supuesto, todas estas cosas pueden ser herramientas maravillosas para compartir las buenas nuevas. Muchas personas han llegado a la fe en Jesucristo y se han unido a la Iglesia Adventista del Séptimo Día a través de diversos medios. Pero estas herramientas sólo pueden apoyar y nunca sustituir la participación personal. Y, sinceramente, el número de personas que leen, ven o escuchan por sí mismas a la Iglesia es relativamente escaso. La mayoría de los Adventistas del Séptimo Día siguen uniéndose a la iglesia debido a la influencia directa del poder blando de los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Re Encarnación

Jesús demostró el rechazo definitivo a la "misión a distancia". El apóstol Juan le llama el Logos (Juan 1:1). La interpretación judía del *logos* lo relaciona directamente con Dios como Creador y con Sus enseñanzas,

o la ley (Deuteronomio 32:45-47). Los griegos utilizaban la palabra de forma diferente. Para ellos, era una fuerza vital que infundía el mundo y mantenía todo en equilibrio. El *logos* se reflejaba en la simetría de una hoja, la armonía de las estaciones y el orden de las estrellas en el cielo. Para sus lectores judíos y griegos, Juan hace una afirmación sorprendente: este *logos* se hizo carne e irrumpió en la historia de la humanidad en forma de una persona concreta, en un lugar concreto, en un momento concreto y con un propósito concreto. Como escribe Juan: "Y el Verbo [*logos*] se hizo carne y habitó entre nosotros, lleno de gracia y de verdad" (Juan 1:14).

Dios no se contentó con presentar el *logos* como un concepto filosófico o teológico abstracto flotando en libros, poesía y canciones. Le puso piel y huesos en forma de un niño nacido en una ciudad real, en un país real, en un momento real de la historia. Y este es el modelo para un testimonio eficaz hoy: Los seguidores de Jesús mezclándose con la gente, codeándose con ellos en la calle, tropezándose con ellos en el supermercado del barrio y hablando con ellos por encima de la valla.

En broma les digo a los fundadores de iglesias que la mejor manera de hacer contactos en la comunidad es tener un bebé. Cuando sales a pasear al bebé por la tarde, todo el mundo quiere pararse a admirarlo. A todo el mundo le parecen adorables los bebés; te garantizo que ningún vecino te dirá nunca: "¡Qué bebé más feo!". (al menos no directamente a ti). Y si tienes suerte, te cruzarás con otros padres que salgan con sus bebés. El bebé sirve de trampolín para comunicarse con cualquiera. Proporciona momentos de humanidad compartida con desconocidos.

Si, por la razón que sea, no es práctico o posible tener un bebé, la segunda mejor opción es tener un perro. Asegúrate de que sea esponjoso, mono y que no ladre a los extraños. Así, cuando salgas a pasear, conocerás a otras personas que pasean a sus perros. Podrás hablar de tus perros, comparar impresiones y establecer contactos. El único peligro es que conocerás los nombres de todos los perros del vecindario y no los de sus dueños.

Todo esto es un poco irónico, pero sirve para algo. La conexión humana directa es la clave de una misión eficaz. Cuando Fernando y Ana Stahl fueron como misioneros a los Andes peruanos en 1909, empezaron a utilizar la consagrada técnica adventista de vender literatura. El problema era que las élites políticas y religiosas oprimían a la empobrecida población, y el 95% de ella era analfabeta. Los Stahls adaptaron y reorientaron su ministerio hacia un enfoque creativo y holístico.

escuelas, clínicas, mercados y, sin saberlo, una revolución social[12].

El educador y diputado José Antonio Encinas visitó la localidad de Plateria y vio lo que estaban haciendo. Escribió: "Lo fundamental es que ellos [los adventistas] están transformando el espíritu del indio, incorporándolo a la vida cívica, haciéndole consciente de sus derechos y obligaciones, separándolo de los vicios de la coca y el alcohol, eliminando supersticiones, curando enfermedades, mostrando el mejor camino hacia la dignidad humana".[13] Su misión de poder blando transformó las vidas de los indefensos y los más vulnerables. Aportaba esperanza y curación. Era poder blando espiritual en acción.

---

1. Francis Clines, "Moscow McDonald's Opens: Milkshakes and Human Kindness", *New York Times*, 1 de febrero de 1990.

2. Mark Pendergrast, "A Brief History of Coca-Colonization", View Points, *New York Times*, 15 de agosto de 1993.

3. "Global Soft Power Index 2022: USA Bounces Back Better to Top of Nation Brand Ranking", Brand Finance, 15 de marzo de 2022, https://brandfinance.com/press-releases/global- soft-power-index-2022-usa-bouncesback-better-to-top-of-nation-brand-ranking.

4. *Global Soft Power Index 2022* (Londres: Brand Finance, 2022), https://brandirectory-liv e-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022. pdf.

5. 윤민식, "The Full Text of Park's Inaugural Speech", *Korea Herald*, 25 de febrero de 2013,
https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130225000590.

6. Bernadine Racoma, "Hallyu or Korean Wave Continues to Take the World by Storm", *Day Translations* (blog), 30 de julio de 2018, https://www.daytranslations.com/blog/korean-take s-world/; Sophy Topley, "Seoul Sister: How Korean Culture Has Taken the World by Storm", Tatler, 13 de octubre de 2022, https://www.tatler.com/article/korean-wave-k-pop-south.
-corea-cultura-popularidad.

7. "Centros regionales de apoyo de KOTRA", Informe de localización, Invest Korea, 9 de mayo de 2018, htt ps://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-2486/detail.do?ntt_sn=475733.

8. Ellen G. White, *Ge Ministry of Healing* (Mountain View, CA: Pacific Press®, 1942), 143.

9. Ellen G. White, *Gospel Workers* (Washington, DC: Review and Herald® , 1915), 363.

10. Blanco, 185.

11. David Von Drehle, "Donald Trump's Art of the Steal", *Time*, 16 de enero de 2017, http s://time.com/4170772/the-art-of-the-steal/.

12. Véase Charles Teel Jr., "Mission Stories and the Adventist Future: Fernando and Ana Stahl as a Case Study", *Adventist Education* 55, nº 2 (diciembre de 1990/enero de 1991): 16- 19, 45, 46.

13. J. Samuel Escobar, "Religion and Social Change at the Grass Roots in Latin America", *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 554, nº 1 (noviembre de 1997): 100.